

**PENGARUH PROMOSI MELALUI KOMUNIKASI
PERSUASIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI) DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

NORPIYANTI
NIM : 1504120401

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2019 M / 1440 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI MELALUI KOMUNIKASI
PERSUASIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI) DI KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : NORPIYANTI

NIM : 1504120401

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Juli 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Ali Sadikin, M.Si
NIP. 1974011999031002

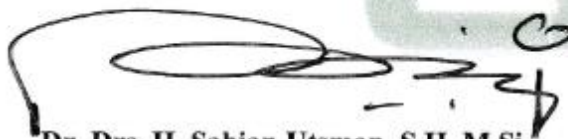


M. Riza Hafizi, M.Sc
NIP. 198806172019031006

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Drs. H. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Norpiyanti

Palangka Raya, Juli 2019

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-

Palangka Raya

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **NORPIYANTI**

Nim : **1504120401**

Judul : **PENGARUH PROMOSI MELALUI
KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBAL
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI
KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatu

Pembimbing I

Pembimbing II



Ali Sadikin, S.E, M.Si
NIP. 1974011999031002



M. Riza Hafizi, M.Sc
NIP. 198806172019031006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKA RAYA”** oleh NORPIYANTI NIM: 1514120401 telah di munaqasyahkan pada Tim Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Senin

Tanggal : Agustus 2019

Palangka Raya, Agustus 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Svarifuddin, M.Ag
Ketua Sidang/Penguji
2. M. Zainal Arifin, M. Hum
Penguji I
3. Ali Sadikin, M.Si
Penguji II
4. M. Riza Hafizi, M.Sc
Sekretaris/Penguji

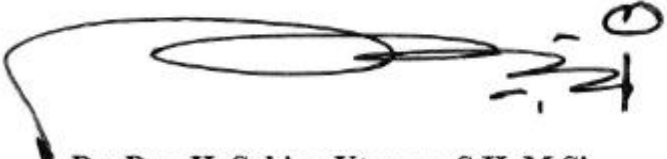
(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. H. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

PENGARUH PROMOSI MELALUI KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Norpiyanti

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan dengan teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan program *SPSS 18.0*.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *survei*, dan melakukan analisis data dengan uji regresi sederhana dan *product Moment* atau korelasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 40 Responden seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket kuesioner, dan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh.

Hasil Analisis yang menggunakan teknik regresi sederhana dengan output menunjukkan uji signifikan dengan nilai Sig. adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,725 > t_{tabel} 1,687$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,267 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi melalui komunikasi persuasif mempunyai pengaruh sebesar 26,7% terhadap variabel volume penjualan, sedangkan 72,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi melalui komunikasi persuasif.

Kata Kunci: *Promosi melalui komunikasi persuasif dan volume penjualan.*

**THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH PERSUASIVE
COMMUNICATION TOWARDS THE SALES VOLUME OF PRODUCTS
HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)
IN PALANGKA RAYA CITY**

ABSTRACT

By: Norpiyanti

The success of a company in achieving that goal is very influenced by the company's ability to market its products, so that products marketed to succeed, the company must use a marketing concept which includes benefits, the quality and satisfaction of the needs with the desire, so the company will have sales targets desired. Promotion is an important activity to be undertaken in marketing products and services offered by the company. Promotion itself is seen as a flow of information or persuasive one direction are made to control the person or organization to act that created the exchange in marketing. Therefore this research focused on the effects of promotion through persuasive communication to the volume of sales of products Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) in the city of Palangka Raya aims to determine the effect of the promotion of persuasive communication (X) on sales volume (Y) with a simple regression analysis technique that is used SPSS 18.0 program.

This research is quantitative research. This research is a field research or can be referred to field research using survey research methods, and perform data analysis with simple regression test and poment product or correlation. The population of this research are allagents and partners of Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) in the city of Palangka Raya. While the sample of this research are 40 respondents ie all agents and partners Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) in the city of Palangka Raya. Of the total respondents were given questionnaires to be answered. Methods of data collection using questionnaires. And the sampling technique in this research is saturated sampling technique with analysis techniques SPSS 18.0 program.

Regression techniques with output showed a significant test with Sig. amounted to $0.001 < 0.05$ and $t_{count} 3.725 > t_{table} 1.687$. This means that there is a significant influence between promotion through persuasive communication to sales volume. The results also showed that the R Square value of 0.267 could be interpreted that the promotion variable through persuasive communication had an effect of 26.7% on the sales volume variable, while the other 72.3% was influenced by factors outside the promotion variable through persuasive communication.

Keywords: *Promotion through persuasive communication and sales volume.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayyah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya”** dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Ibu Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Jelita, M.Si selaku dosen penasehat akademi selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Ali Sadikin, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga dan sabar dalam membimbing sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak M. Riza Hafizi, M.Sc selaku pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan juga memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususya dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
7. Semua teman-teman program studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2015, khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.
Amin Yaa Robbal Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palangka Raya, Juli 2019

Penulis,

Norpiyanti
NIM. 1504120401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2019

Yang Membuat Pernyataan



Norpiyanti
NIM. 1504120401

MOTTO

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ٣٧ لِيَجْزِيَ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُمْ مِّنْ
فَضْلِهِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَن يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ٣٨

Artinya:

“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual-beli dari mengingat Allah, melaksanakan sholat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi penguncang (hari kiamat) (37). (mereka melakukan itu) agar Allah memberi kepada mereka dengan lebih baik daripada apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Dia menambah karunia-Nya kepada mereka.

Dan Allah memberi rezeki kepada siapa saja yang Dia kehendaki tanpa batas

(38)”

(Qs. An-Nur [24]:37-38)

PERSEMBAHAN

AlhamdulillahirabbilAlamiin,, Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah SWT karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat ku dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi ...

Ayah, Ibu, Keluarga dan Suamiku Tercinta

Yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, yang telah menorehkan segala kasih sayangnya dengan penuh rasa ketulusan tak kenal lelah dan batas waktu, yang selalu mendo'akan setiap hari disetiap sujudnya demi kebahagiaan dan kesuksesan anak-anaknya.

Untuk orang tuaku tercinta Ayahanda H. Rahmatullah dan Ibunda Hj. Saudah, terima kasih telah melahirkan ulun, membesarkan ulun dan mendidik ulun dengan penuh keikhlas dan penuh kasih sayang, terima kasih atas semua kebaikan-kebaikan yang seujung kuku pun anakmu tidak bisa membalasnya, semoga kebaikan-kebaikan kalian menjadi amal jariyah dan pahala perjuangan jihad, semoga mama abah selalu dalam perlindungan Nya, selalu dalam dekapan kasih sayang Nya, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Dan untuk mertuaku Ayahanda H. Zainal Hakim dan Ibunda Hj. Zakiah dan kaka ku Syahbana terima kasih ulun persembahkan untuk yang tiada hentinya selama ini memberi ulun semangat dan do'a, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga ulun selalu kuat dan semangat. Dan tak terlupakan ucapan terima kasih untuk suamiku tercinta M. Iqbal yang tiada hentinya selama ini memberi ulun semangat dan do'a, dorongan nasehat, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga ulun selalu kuat dalam melewati segala rintangan yang ada didepan ulun, dan maafkan ulun yang masih belum bisa menjadi istri yang terbaik buat pian, maafkan ulun yang sering ngeluh, merajuk dan manja :D hehee

Untuk saat ini hanya ucapan ribuan terima kasih dari hati yang tulus yang hanya bisa ulun ucapkan,... semoga Allah membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah kalian berikan dan semoga Allah merahmati kita semua... Aamiin

Teman-teman Seperjuangan

Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang tak hanya sekedar teman ngampus, sahabat yang sudah seperti keluarga (Until Jannah) Bang Hendy Alamsyah, Yulynar Anyc Rusmawardany, Mukaramah, Siti Nur Annisa, Fatimatul Zahra, serta sahabat-sahabatku para penghuni Wisma Bintang Warna Kuning Erisma Nurhalizha, Mega Setiawati dan Patmawati. Yang telah memberikan kebahagiaan, keceriaan, canda tawa dan banyak hal

selama ini. Terimakasih selama ini sudah bersedia bersama, menyemangati, mendoakan, terimakasih sudah menerima apapun kekuranganku, semoga kita menjadi sahabat sampe ke Syurga. Thank's for everything Gengs. Dan Terimakasih untuk seluruh teman-teman Esy 15 C dalam rangkuman pertemanan selama 4 tahun kita lewati bersama banyak keceriaan rasa yang sudah terlewati dan kita alami. Terima kasih banyak atas semua pelajaran, pengalaman yang kalian berikan.

Nah ini yang paling berpengaruh sama skripsi aku, yaitu ka cima (Siti Mariam) makasih yang selalu sabar kalau aku tanya soal skripsi, ngajarin aku tentang metode kuantitatif dan cara gunain SPSS. Maafkan aku kak yang selama ini terlalu bore.. hehee tanpa kakak aku gak akan bakalan sampai diposisi ini saat ini :D semoga kita sukses selalu kak... Aamiin

Keluarga KKN Kelompok 08 Desa Samuda Besar

Teruntuk keluarga KKN ku Erisma Nurhalizha, Ibtigha M., Frisliani, Hasanah, Misgirawanti, Ahmad Zaini, Ahmad Fikri, dan Rano terima kasih yang tak terhingga yang tak bisa di ucapkan lagi dengan kata-kata, yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa, yang menjadikan teman yang tak kenal menjadi sebuah keluarga yang luar biasa, dan menjadikan tim yang luar biasa....

Dan untuk warga Samuda Besar terima kasih telah menyambut kami pemuda-pemudi yang bikin susah bikin repot dengan tangan yang hangat.

Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberikan kontribusi bantuan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Untuk almameter kebanggan ku (IAIN Palangka Raya)

Semoga Allah SWT selalu meridhoi kita semua.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fīṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	15
1. Pemasaran dan Promosi	15

2. Komunikasi Persuasif.....	24
3. Penjualan.....	30
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	35
1. Waktu Penelitian	35
2. Lokasi Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi dan Penelitian	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
D. Uji Validitas dan Reabilitas	37
1. Validitas Konstrak (<i>Construct Validity</i>).....	37
2. Uji Reliabilitas.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
2. Kuesioner/ angket.....	42
F. Teknik Pengolahan Data	43
G. Uji Persyaratan Analisis.....	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Linearitas.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Skala Pengukuran.....	45
2. Analisis Data	46
b. Analisis Regresi Sederhana	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Gambaran Kota Palangka Raya.....	50
2. Gambaran Umum Tentang Herbal Pernawar Alwahida Indonesia (HPAI).....	52

B.	Hasil Analisis Data Penelitian.....	60
1.	Karakteristik Responden	60
2.	Penyajian Data.....	62
C.	Hasil Analisis Data.....	68
1.	Uji Normalitas	68
2.	Linearitas	69
3.	Analisis Korelasi	70
4.	Analisis Regresi Sederhana	72
D.	Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP		78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Keputusan Validitas X Promosi (Komunikasi Persuasif)	39
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Y Volume Pendapatan	39
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan Crobach Alpha	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5 Skala Likert	43
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen	43
Tabel 4.1 Keragaman Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Keragaman Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Keragaman Responden Berdasarkan Status	62
Tabel 4.4 Skala Likert	63
Tabel 4.5 Data Frekuensi Pendapatan Responden Terhadap Promosi (Komunikasi Persuasif) (X)	63
Tabel 4.6 Data Interval Promosi (Komunikasi Persuasif)	64
Tabel 4.7 Data Frekuensi Pendapatan Responden Terhadap Volume Penjualan (Y)	65
Tabel 4.8 Data Interval Volume Penjualan	66
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogov-Smirvo Test	67
Tabel 4.10 Grafik Histogram	68
Tabel 4.11 ANNOVA Table	69
Tabel 4.12 Corellations	70
Tabel 4.13 Model Summary	71
Tabel 4.14 ANNOVA	72
Tabel 4.15 Correlations	72

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.11	Grafik Histogram	69
------------	------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah. Untuk itu Allah memerintahkan kepada umatnya untuk melakukan usaha yang produktif untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.¹ Dalam perkembangan ekonomi tidak lepas dengan kegiatan bisnis sebagai salah satu lahan untuk mencari penghasilan.

Melakukan jual beli tentu tidak bisa dilakukan dengan asal, ada aturan yang mengikatnya. Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitanya dengan urusan duniawi, serta dalam arti sempit muamalah yaitu aturan aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.²

Islam menggambarkan tata cara yang baik dan benar dalam melakukan jual beli agar tidak ada kerugian diantara dua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Dasar hukum perihal jual beli dijelaskan dalam Al-quran, diantaranya :

....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

¹ Surawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Garfika, cet. Ke-3, 2004, h. 64.

² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h. 1.

Artinya : ‘..... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....’ (Q.S Al-Baqarah 2:275).³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa 4:29).⁴

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.⁵

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk maupun jasa

³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an A-karim Tajwid dan Terjemahnya Edisi Wanita*, Jakarta:Halim Punlishing dan Distributing, 2013, h. 45.

⁴*Ibid.*, h. 72.

⁵Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 1*, Jogyakarta: Liberty, 1996, h. 151.

yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *publisitas*. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.⁶

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sebagai salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Dalam memasarkan produknya, Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) bekerja sama dengan para anggota (mitra) juga melakukan melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) tersebut. Perusahaan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sendiri dibangun dari perjuangan panjang seorang usahawan yang bernama H. Ismail berkebangsaan Malaysia pada Tahun 1987. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan *Thibbunnabawi* dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam entrepreneurship serta menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen. Motto dari perusahaan Herbal Penawar

⁶Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 1*, Jogjakarta: Liberty, 1996, h. 180.

Alwahida Indonesia (HPAI) adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”.⁷

Perkembangan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sendiri di kota Palangka Raya dapat dilihat dari jaringan yang sudah cukup banyak, hal itu didukung dengan makin banyaknya para agen stokis dan mitra-mitra yang bergabung serta menawarkan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) baik melalui social media maupun secara langsung. Perkembangan produk yang ditawarkan pun sudah cukup banyak, bukan hanya produk-produk herbal seperti obat-obatan saja, tetapi Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) juga mengembangkan produk keperluan rumahan sehari-hari seperti sabun cuci, odel, pembalut wanita, mukena, dll.⁸ *Business Center* Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di kota Palangka Raya adalah pusat layanan bisnis Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang dapat melayani semua stokis Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) baik stokis dibawah jaringan leader (pemilik *Business Center*) maupun stokis diluar jaringan leader.

Promosi memiliki kedudukan yang sangat penting pada konsumen dalam menetapkan keputusan untuk pembelian. Berdasarkan observasi awal melalui pengamatan peneliti dalam menjalankan aktivitas promosi bisnisnya, Perusahaan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ini menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif yang lebih mengedepankan konsep dakwah

⁷[Http://www.hpainonesia.net](http://www.hpainonesia.net) , (Di Akses Pada hari Jum'at Tanggal 10 November 2017 Pukul 09:00 WIB)

⁸Wawancara dengan bapak IAN selaku director HNI Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) cabang Palangka Raya tanggal 6 Agustus 2019.

dan pelayanan spiritual serta edukasi kesehatan dari pada penawaran produk. Strategi ini dianggap cukup ampuh dalam menarik simpati masyarakat, khususnya masyarakat muslim sehingga mereka dengan kesadaran sendiri akan mencari produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) tidak memasang iklan dan memasarkan produk produknya ketoko-toko atau supermarket. Namun, untuk promosi produknya dilakukan melalui komunikasi lisan (*Mouch to Mouch*) yang dilakukan dari mulut. Yaitu seperti dengan saling tukar pikiran, saling tukar informasi, dan saling berkomentar mengajak orang-orang terdekat seperti teman-teman, sahabat, saudara, dll. untuk bergabung terlebih dahulu ke PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) selanjutnya direkrut sebagai agen-agen untuk dijadikan sebagai mitra PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berasal dari tumbuh-tumbuhan obat (herbal) pilihan yang diuji melalui penelitian dan uji coba dengan bahan-bahan yang terjamin mutu dan kualitasnya. Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. Oleh karena itu Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan WHO, izin dari Departemen

Kesehatan Malaysia, Depkes RI yang menunjukkan bahwa produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terjamin halal dan bertaraf internasional yang berazaskan *Thibbunnabawi* sehingga inilah yang membuat produk ini lebih unggul dari produk lain.⁹

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk proposal dengan judul *“Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang penulis teliti yaitu bagaimana pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhpromosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹ <http://hpainternasional.biz/%20kamis> (Di unduh pada hari Rabu tanggal 25 April 2018 pukul 15:00 WIB)

1. Kegunaan teoris

- a. Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam khususnya Ekonomi Syariah serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dalam bidang Ekonomi Islam (Syari'ah).
- b. Dalam hal kepentingan Ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang ekonomi syari'ah.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program SI di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literature ekonomi syari'ah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 dalam karya Ilmiah merupakan pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab 2 diberi judul kajian pustaka, yang isinya memaparkan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab 2 adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya. Isi bab 2 juga merupakan pemaparan yang lebih menegaskan kerangka pemikiran peneliti dalam memunculkan variabel-variabel yang ditelitinya serta konteks penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 tentang metode penelitian, umumnya memuat: objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 karya ilmiah menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab 5 dalam karya ilmiah umumnya memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam bab 5 ini diturunkan dari pemahaman hasil penelitian yang merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Adapun saran merupakan solusi terhadap masalah yang

ditemukan selama melakukan penelitian. Saran dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ditemukan paling rendah tingkatannya jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, setiap variabel akan menghasilkan suatu saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan kajian terhadap penelitian terdahulu. Bertujuan sebagai penguat dalam skripsi ini, agar tidak terjadi plagiat dan kesamaan, karya ilmiah yang penulis temukan berupa skripsi.:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Mufalihah (2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong”. Yang bertujuan untuk mengetahui kredibilitas dan seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dalam kegiatan *Sales Promotion Girl* rokok *Djarum Black Mild* terhadap minat beli konsumen di Sumarecon Mall Serpong, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil Penelitian Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,2542. Sedangkan besar nilai t_{hitung} sebesar 8,56. Untuk pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. $8,56 > 0,2542$ penjabaran tersebut menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh komunikasi persuasif

Sales Prpmotion Girl terhadap minat beli konsumen di Sumarecon Mall Serpong.¹⁰

Hal yang menjadi referensi penulis dalam skripsi ini adalah skripsi ini membahas tentang pengaruh promosi komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* rokok *Djarum Black Mild* terhadap minat beli konsumen di Sumeracon Mall Serpong dimana menurut penulis juga berhubungan dengan judul penulis yaitu pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya dan perbedaannya terletak saat penulis tidak mengkaji tentang komunikasi persuasive yang disampaikan *Sales Promosion Girl* tetapi bagaimana promosi komunikasi persuasif yang disampaikan oleh para penjual, agen stokis dan mitra-mitra pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dan pengaruh promosi komunikasi persuasif yang dirasakan oleh pemilik usaha atau para mitra HPAI, sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif yang dirasakan oleh konsumen.

2. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tina Rakhmatin (2012) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur’an *Miracle The Reference E-Pen* di kota Bandung”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor komunikat dan pesan persuasif (*personal sales*) terhadap perubahan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian Al-Quran

¹⁰Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, h. 116.

Miracle the Reference E-Pen dengan teknik survey eksplanatif, dengan menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi persuasif yang disampaikan *Personal sales* sebagai komunikator terhadap konsumen *Al-Quran Miracle The Reference e-pen* adalah sebesar $0,288^2 \times 100\% = 8,29\%$ terbukti pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap pada diri konsumen.¹¹

Hal yang menjadi referensi penulis dalam skripsi ini adalah skripsi ini membahas tentang pengaruh komunikasi persuasif *Personal Sales* terhadap keputusan pembelian produk *Al-Qur'an Miracle The Reference E-Pen* di kota Bandung dimana menurut penulis juga berhubungan dengan judul penulis yaitu pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya dan perbedaannya terletak saat penulis tidak mengkaji tentang komunikasi persuasive yang disampaikan *Personal Sales* tetapi bagaimana promosi komunikasi persuasif yang disampaikan oleh para penjual, agen stokis dan mitra-mitra pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dan pengaruh promosi komunikasi persuasif yang dirasakan oleh pemilik usaha atau para mitra HPAI, sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif yang dirasakan oleh konsumen.

3. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gidion Ardi Prasetya (2010) dengan judul “Pengaruh Faktor Informasi, Komunikasi

¹¹Tina Rakhmatin, *Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur'an Miracle The Reference E-Pen di kota Bandung*, Bandung:2012.

Persuasif, dan Peningat Pada Iklan Tarif Axis di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Berdomisili di Padukuhan Mrican Yogyakarta)”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Informasi, Komunikasi Persuasif, dan Peningat Pada Iklan Tarif Axis di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan serta parsial dan variabel mana yang pengaruhnya paling besar dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor informatif dari iklan tarif AXIS di televisi berpengaruh pada minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,503) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Faktor persuasif dari iklan tarif AXIS di televisi berpengaruh pada minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (2,123) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Faktor peningat dari iklan tarif AXIS di televisi berpengaruh pada minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,645) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). dan Faktor informatif, persuasif, peningat dari iklan tarif AXIS di televisi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian uji F ketiga variabel menghasilkan nilai $F_{hitung}=23,824$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih besar dari pada angka F_{tabel} (2,699) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df1: 4-1= 3 dan df 2: 100-3-1=96).¹²

¹²Gidion Ardi, *Pengaruh Faktor Informasi, Komunikasi Persuasif, dan Peningat Pada Iklan Tarif Axis di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Berdomisili di Padukuhan Mrican Yogyakarta)*, Yogyakarta:2010, h. 60-61.

Hal yang menjadi referensi penulis dalam skripsi ini adalah skripsi ini membahas tentang pengaruh komunikasi persuasif pada iklan tarif Axis di televisi terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa yang berdomisili di Padukuhan Mrican Yogyakarta) dimana menurut penulis juga berhubungan dengan judul penulis yaitu pada promosi melalui komunikasi persuasifnya yaitu pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya dan perbedaannya terletak saat penulis hanya mengkaji satu variabel bebas yaitu promosi komunikasi persuasif dan metode dan pengaruh promosi komunikasi persuasif yang dirasakan oleh pemilik usaha atau para mitra HPAI, sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh komunikasi persuasif yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui komunikasi persuasif mempunyai peranan yang cukup besar dalam pemasaran terutama untuk pengenalan produk atau jasa kepada para konsumen, serta membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Untuk strategi promosi yang dilakukan melalui komunikasi persuasif diterapkan untuk mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi untuk saling menopang kebijakan yang lain serta untuk memperluas pengenalan pasar dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya, Tabel yang menyajikan penelitian terdahulu yaitu:



Tabel.2.1.
Referensi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Mufalihah	Pengaruh	2015	Bagaimana	pengaruh

		Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong		pengaruh dari tindakan komunikasi persuasif	komunikasi persuasif yang dirasakan oleh konsumen
2.	Tina Rakhmatin	Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Qur'an Miracle The Reference E-Pen Di Kota Bandung	2012	Bagaimana pengaruh dari tindakan komunikasi persuasif	Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Ardy Prasetya	Pengaruh Faktor Informasi, Komunikasi Persuasif, dan Peningkat Pada Iklan Tarif Axis di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa yang Berdomisili di Padukuhan Mrican Yogyakarta)"	2010	Pengaruh komunikasi persuasif	Beberapa variabel bebas yaitu Faktor Informasi, Komunikasi Persuasif, dan Peningkat.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran dan Promosi

a. Pengertian Pemasaran

Marketing (pemasaran) bukan hanya mencakup jual beli, tetapi lebih dari pada itu, pemasaran juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan, meliputi hal-hal seperti :

- 1) Menetapkan apa yang dikehendaki konsumen
- 2) Merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.
- 3) Menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.¹³

Secara harfiah, pemasaran ini berasal dari kata pasar yang artinya tempat bertemunya penjual dan pembeli. Namun secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan

¹³M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT Indeks, 2013, h. 192.

membuat strategi penjualan. Pemasara dikatakan berhasil apabila dapat memaksimumkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang.¹⁴

b. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran sendiri ialah merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.¹⁵ Demi kesuksesan, perusahaan harus mampu merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi *product, price, promotion, place* (produk, harga, promosi dan distribusi).¹⁶

1) Produk (*Product*)

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia,

¹⁴*Ibid.*, h. 193.

¹⁵M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 128.

¹⁶M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT Indeks, 2013, h. 201.

baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung).¹⁷

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial menjadi hilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3) Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan akhir dari promosi adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.¹⁸

4) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada

¹⁷M. Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 128.

¹⁸*Ibid.*, h. 129.

konsumen. Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik serta memberikan kemudahan akses ke konsumen.¹⁹

c. Pengertian Promosi

Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen. Perusahaan tidak bisa mengharapkan konsumen mengenal produk tanpa melakukan promosi, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Proses ini dilakukan berbagai cara dalam usaha meningkatkan penjualan, beberapa promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui mulut ke mulut (*word of the mouth*), media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya.²⁰

Adapun pengertian promosi menurut para ahli, diantaranya:

- 1) Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
- 2) Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

¹⁹M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT Indeks, 2013, h. 204-212.

²⁰Dedi Purnawa, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:Rajawali Pers, 2016, h. 93.

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- 3) Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.²¹

d. Jenis Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromisikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung atau tidak langsung. Tanpa promosi

²¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung:CV Pustaka Setia, 2015, h. 155.

jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Terdapat empat jenis promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu melalui surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, Radio, katalogus buku dan sebagainya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek.²²

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan mengajak konsumen agar mau membeli sekarang juga, yaitu melalui memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung. Teknik yang digunakan dalam *Sales Promotion* antara lain: memberi sampel gratis, kupon, diskon, kontes, bonus, uang hadiah, joal obral, cuci gudang, mega promo dan lain sebagainya.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

²²H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung:CV Alfabeta, 2014, h. 181.

Penjualan personal adalah promosi yang dilakukan melalui rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah. Penjualan personal. *Personal Selling* memiliki keunggulan, yaitu dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui dialog langsung.²³

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan, misalnya melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.²⁴

e. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan utama promosi adalah

²³Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung:CV Alfabate, 2017, h. 301-302.

²⁴Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang:UIN Maliki Press, 2011, h. 69.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk

Pemberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.²⁵

2. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah yaitu membujuk dan mempengaruhi komunikan (penerima pesan) sesuai dengan yang dikehendaki *persuader* (pemberi pesan). Dibandingkan dengan komunikasi informasi, komunikasi persuasif lebih sulit sebab, komunikasi informasi bertujuan hanya untuk memberitahu, sedangkan komunikasi persuasive bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.²⁶

Komunikasi menurut Effendi merupakan proses suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.²⁷ Bruce Berger menyebutkan

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung:CV Pustaka Setia, 2015, h. 167.

²⁶Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, h. 15.

²⁷Kadar Nurjaman, Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation*, Bandung:CV Pustaka Setia, 2012, h. 36.

bahwa, yang dimaksud komunikasi persuasive adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (pemberi pesan).²⁸

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran informasi dengan tujuan merubah sikap, pendapat dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupaun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan, perubahan pola pikir serta sikap merupakan keberhasilan komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif.

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

1) *Persuader* (Komunikator)

Persuader atau bisa disebut juga dengan komunikator adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Fungsi komunikator adalah menyediakan sumber informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu bentuk yang cocok bagi kelompok penerima informasi, sehingga kelompok penerima akan memahami isi informasi tersebut. Studi-studi tentang

²⁸Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, h. 17.

perubahan sikap menunjukkan terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima, yang berpengaruh terhadap persuasi.

2) Pesan

Pesan dalam komunikasi persuasif dikemas dan dibuat secara sengaja untuk mempengaruhi. Ada dua bentuk pesan yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal yaitu melalui kata-kata yang diucapkan, sedangkan pesan non verbal adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata. Bentuk pesan ini dapat berupa ekspresi wajah, sikap tubuh, cara berpakaian, nada suara, gerakan tangan, gaya berbicara dan lainnya.²⁹

3) Saluran (*Channel*)

Saluran atau *channel* digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi secara formal maupun non formal dengan orang-orang sebagai *persuadee* dengan berbagai karakter secara tatap muka ataupun menggunakan media. Semakin banyak saluran yang digunakan maka semakin banyak pula jumlah rangsangan komunikasi yang disampaikan dan diterima oleh *persuadee*.

4) *Persuadee* (Penerima Pesan)

Persuadee merupakan orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan untuk disampaikan baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Mar'at seorang *persuadee* walaupun telah

²⁹Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, h. 21.

menerima pesan, namun sikapnya belum tentu berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu. Faktor tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan penerima terhadap pesan dan sumber pesan, kemampuan penerima untuk berargumentasi terhadap pesan, motivasi penerima dalam mengubah opini serta bagaimana penerima memandang dirinya sendiri. Komunikasi persuasif akan efektif apabila antara persuader dan *persuadee* terdapat persamaan persepsi dan kepribadian.³⁰

5) Umpan balik dan efek

Umpan balik atau *feedback* adalah jawaban atau reaksi yang datang dari *persuadee* atau juga bisa datang dari pesan itu sendiri. Dalam komunikasi persuasif, umpan balik sangat penting sebagai tolak ukur keberhasilan persuasif dan juga sebagai bahan koreksi atas pesan-pesan yang disampaikan. Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan yang utama. Di sinilah letak pokok

³⁰Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, h. 22.

yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.³¹

6) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni, lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis dan dimensi waktu.

- a) Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos, atau jalan raya.
- b) Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.
- c) Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia penerima. Dimensi psikologis ini bisa disebut dengan dimensi internal.

³¹Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru*, Riau, 2017, h. 6.

d) Dimensi waktu, sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu. Misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.³²

c. Tujuan Komunikasi Persuasif

Segala sesuatu, pasti ada maksud dan tujuan tertentu. Tujuan inilah nantinya yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Sehingga terbentuklah perencanaan untuk menuju tujuan tersebut. Sebenarnya, komunikasi persuasif ini merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi. Sehingga, tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya :

- 1) Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikan mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya. Baik rasa suka, tidak suka, maupun rasa ingin membeli, dan lain-lain.
- 2) Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator. Sehingga, perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikan

³²Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Penarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru*, Riau, 2017, h. 6-7.

yang membuat komunikan ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator.

- 3) Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan perilaku ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.³³
- 4) Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan pada seorang lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang Lurah sebagai komunikator.³⁴

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

³³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015, h. 185.

³⁴Kadar Nurjaman, Kaherul Umam, *Komunikasi Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h. 113-114.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.³⁵ Beberapa para ahli juga mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang

³⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty, 2005, h. 80.

³⁶Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 8.

terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga Produk.
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.³⁷

2) Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c) Daya beli.

³⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 20.

- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.³⁸

c. Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan sendiri adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

³⁸*Ibid.*, h. 22.

Volume penjualan yaitu Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.³⁹

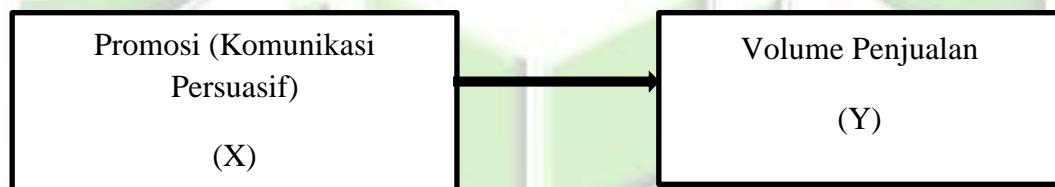
C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi melalui komunikasi persuasif. Sedangkan variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Volume Penjualan.

Modal kerja dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis modal kerja akan mempengaruhi tingkat pendapatan usaha. Peningkatan dalam modal kerja akan mempengaruhi pendapatan nelayan. Jumlah modal kerja akan mempengaruhi jumlah tangkapan ikan atau produksi sehingga akan meningkatkan pendapatan.

³⁹Febriawan Adi Sucaryo, *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK Universitas Yogyakarta*, Yogyakarta, 2014, h. 45.

Kondisi yang dilihat yaitu dari segi tingkat volume penjualan. olume penjalan yang diperoleh dipengaruhi oleh Kemudian menganalisis yang mempengaruhi volume penjualan produk Herbal Penawala Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya diantaranya promosi melalui komunikasi persuasif. Promosi Melalui komunikasi persuasif dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis Promosi akan mempengaruhi tingkat volume penjualan usaha. Peningkatan dalam promosi akan mempengaruhi volume penjualan produk Herbal Penawala Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya terlihat sebagai berikut:



Keterangan: X = Promosi Melalui Komunikasi Persuasif

Y = Volume Penjualan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam kerangka berfikir ilmiah hipotesis diajukan setelah merumuskan masalah karena pada hakekatnya hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan.

Menurut Sugiyono (1999): “Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya”. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.⁴⁰

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran obyektif tentang pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan produk Herbal Penawala Alwahida Indonesia di kota Palangka Raya. Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

Ha : Bahwa Promosi melalui komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan pada produk Herbal Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) Di Palangka Raya.

Ho : Bahwa Promosi melalui komunikasi persuasif tidak berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan pada produk Herbal Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) Di Palangka Raya.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 72.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu dua bulan yaitu dari 01 Mei 2019 sampai 01 Juli 2019 yaitu setelah peneliti mendapat surat rekomendasi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada 29 April 2019.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pusat stokis Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang ada di Kota Palangka Raya. Adapun lokasi penelitian adalah agen-agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia HPAI yang dimulai dari Kantor Cabang (*Business Center*) dan dilanjutkan pada mitra-mitra termasuk lokasi-lokasi tempat diadakannya kegiatan-kegiatan Herbal Penawar Alwahida Indonesia HPAI di Kota Palangka Raya.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau bisa disebut dengan *field research* yakni dengan melakukan penelitian dan pengambilan data terhadap objek yang telah ditentukan dengan cara terjun kelapangan, dengan cara tersebut maka data yang didapatkan akurat. Adapun permasalahan yang di utarakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan

metode *Survei* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.⁴¹

Variable yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah promosi melalui komunikasi persuasive, sedangkan variabel terikat (Y) adalah volume penjualan.

C. Populasi dan Penelitian

1. Populasi

Dalam metodologi penelitian kata populasi sangat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian, sehingga objek-objek menjadi sumber data penelitian.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya yaituberjumlah 40 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan

⁴¹Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Graha Indonesia, 2005, h. 59.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, Hlm 99.

sampel yang digunakan adalah teknik *sampling jenuh*, teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel..⁴³ Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh agen-agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya dengan jumlah sampel 40 orang yang diperoleh dengan menggunakan metode menurut Suharsimi Arikunto yaitu sebagai berikut:

Apabila kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.

D. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Validitas Konstrak (*Construct Validity*)

Terkait dengan keabsahan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Akan merujuk pada sebuah validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur..⁴⁴ validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, bandung: Penerbit Alfabeta, 2011, H. 96.

⁴⁴ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 123.

sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Dasar Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.⁴⁵

Penulis menggunakan metode komputerisasi *SPSS 18.0* Untuk melakukan uji validitas ini. Uji coba instrument ini dilakukan pada bulan Juni 2019, adapun uji coba ini dilakukan di PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada responden mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang ada di Palangka Raya.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *SPSS 18.0*, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 12 responden yaitu mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang ada di Palangka Raya dengan jumlah pernyataan 13 item pernyataan untuk variabel X (promosi melalui komunikasi persuasif), dan 11 item pernyataan untuk variabel Y (volume penjualan).

Tabel.3.1.
Keputusan Validitas X Promosi (Komunikasi Persuasif)

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 180.

Item	r _{hitung}	r _{table} $\alpha=0,05$; n=12	Keputusan
1	0,662	0,5760	Valid
2	0,892	0,5760	Valid
3	0,578	0,5760	Valid
4	0,761	0,5760	Valid
5	0,757	0,5760	Valid
6	0,440	0,5760	Tidak Valid
7	0,761	0,5760	Valid
8	0,903	0,5760	Valid
9	0,828	0,5760	Valid
10	0,523	0,5760	Tidak Valid
11	0,270	0,5760	Tidak Valid
12	0,241	0,5760	Tidak Valid
13	0,691	0,5760	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 12 orang dan 13 item pernyataan variabel X (promosi melalui komunikasi persuasive) maka dinyatakan 9 item pernyataan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,5760, dan 7 item pernyataan tidak valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{table} yaitu 0,5760.

Tabel.3.2.
Keputusan Validitas Y Volume Penjualan

Item	r _{hitung}	r _{table}	Keputusan
1	0,494	0,5760	Tidak Valid
2	0,863	0,5760	Valid
3	0,852	0,5760	Valid
4	0,614	0,5760	Valid
5	0,667	0,5760	Valid
6	0,852	0,5760	Valid
7	0,810	0,5760	Valid
8	0,832	0,5760	Valid
9	0,867	0,5760	Valid
10	0,892	0,5760	Valid
11	0,768	0,5760	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 12 orang dan 11 item pernyataan variabel Y (volume penjualan) maka dinyatakan 10 item pernyataan valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,5760, dan 1 item pernyataan tidak valid hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu 0,5760.

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa inggris, dan berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya, konsisten, keandalan, kestabilan. Suatu tes tersebut menunjukkan hasil yang dapat dipercaya dan tidak bertentangan.

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.⁴⁶ Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa reliabilitas adalah suatu pengukuran terhadap suatu tes yang melihat apakah tes tersebut dapat mengukur yang seharusnya di ukur. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:⁴⁷

⁴⁶Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta:Rajawali Press, 2010, h. 190.

⁴⁷Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1](http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1), diakses pada tanggal 3 Februari 2019.

Tabel.3.3.
Tingkat Keandalan *Crobanch Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Johannes

Tabel.3.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	19

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,5760. Kesimpulannya, $\text{Cronbach's Alpha} = 0,774 > r_{\text{tabel}} = 0,5760$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *observasi* (pengamatan) dan *kuesioner* (angket).

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pengamatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia,

proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴⁸

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini mengamati tentang proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh para mitra Herbal Penawar Al-wahida Indonesia (HPAI) dalam hal ini yaitu pemilihan teknik yang digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu komunikasi persuasif.

2. Kuesioner/ angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jenis kuesioner (angket) yang digunakan ialah kuesioner atau angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberi tanda.⁴⁹

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert berisi pernyataan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

⁴⁸Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Skripsi*, Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2006, h. 104.

⁴⁹Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 27.

dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.⁵⁰

Tabel.3.5.
Skala Penilaian Likert untuk Pernyataan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sogiyono

Berikut ini adalah kisi-kisi pertanyaan yang digunakan dalam angket:

Tabel 3.6.
Kisi-kisi Kuesiner/Angket

No	Variabel	Indikator	No. Angket	Jumlah Pertanyaan
1	Promosi (Komunikasi Persuasif)	Penyampai (Komunikator)/ <i>Persuader</i>	5, 11	2
		Pesan	2	1
		Saluran atau <i>Channel</i>	3, 19	2
		Penerima pesan/ <i>persuade</i>	4	1
		Umpan balik/efek	6, 13	2
		Lingkungan	7	1
2	Penjualan	Pendapatan	10, 12, 15, 16, 18	5
		Volume Penjualan	8, 9, 14, 17	4

Sumber: Diolah oleh peneliti

F. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang di kemukakan Marzuki:⁵¹

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 203.

⁵¹Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002, h.79-82.

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk table, table yang digunakan dalam data ini adalah table distribusi frekuensi atau table silang.
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisa sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisa data dengan menggunakan teknik analisa korelasional, artinya teknik analisa statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

G. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan tersebut. Dalam penelitian untuk menguji normalitas data, peneliti menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika Signifikansi (*Significance level*) > 0.05 maka Distribusi normal.
- b. Jika signifikansi (*Significance level*) < 0.05 maka Distribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Kaidah yang digunakan untuk menguji linearitas data adalah :

- a. Jika signifikansi (*Significance level*) > 0.05 , maka data tidak mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika signifikansi (*Significance level*) < 0.05 maka data mempunyai hubungan yang linier.⁵²

H. Teknik Analisis Data

1. Skala Pengukuran

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- | | | |
|--------|---------------------|---------------------|
| a. 5 : | Sangat Setuju | (SS) |
| b. 4 : | Setuju | (S) |
| c. 3 : | Cukup Setuju | (CS) |
| d. 2 : | Tidak Setuju | (TS) |
| e. 1 : | Sangat Tidak Setuju | (STS) ⁵³ |

⁵²Dwi priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta:PT. Buku Kita, 2009, h. 38-40.

⁵³Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 21

2. Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 18.0.

a. *Product Moment*

Korelasi pearson atau sering disebut korelasi *product moment* (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji *hipotesis asosiatif* (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Pada umumnya besar kecilnya hubungan dinyatakan dengan bilangan. Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan tersebut disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi itu berkisar antara 0,00 dan +1,00 (korelasi positif) dan atau diantara 0,00 sampai -1,00 (korelasi negatif), tergantung pada arah hubungan positif ataukah negatif.

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah korelasi tersebut positif, dan koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,00 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel X dan Y. Bila mana dua variabel mempunyai koefisien korelasi sebesar +1,00 maka berarti bahwa dua variabel tersebut mempunyai korelasi positif yang sempurna. Sebaliknya bilamana dua variabel mempunyai koefisien korelasi -1,00, maka berarti dua variabel tersebut memiliki korelasi negatif yang sempurna.

Korelasi yang sempurna semacam itu sangat jarang sekali dijumpai dalam praktik penyelidikan/penelitian. Korelasi antara dua variabel pada umumnya akan berkisar antara +1,00 sampai dengan -1,00. Untuk menerapkan koefisien korelasi antara dua variabel yang masing-masing mempunyai skala pengukuran interval maka digunakan korelasi product moment yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Rumus korelasi product momen ini ada dua macam, yaitu:

- 1) Korelasi product moment dengan rumus simpangan (deviasi).
- 2) Korelasi Product moment dengan rumus angka kasar.⁵⁴

Korelasi product moment pada umumnya juga digunakan untuk menetapkan validitas butir instrumen sikap dan karakteristik psikologi yang lain yang skor butirnya dianggap mempunyai skala pengukuran interval. Interpretasi terhadap harga atau koefisien korelasi secara konvensional diberikan oleh Guilford (1956) sebagai berikut:⁵⁵

Tabel 3.7.
Interpretasi Koefesien Korelasi

Koefesien Korelasi	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,80	Kuat
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan

⁵⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 206.

⁵⁵Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2007, Hlm 275.

Disamping penafsiran itu, harga r (koefisien korelasi) maka dapat dikonsultasikan (dibandingkan) dengan harga kritik r product moment (tabel r). Ditentukan tingkat kesalahan (peluang ralat) adalah 5% (yang biasa digunakan pada ilmu-ilmu social) dengan melihat pada tabel r berdasarkan N = banyaknya responden. Sedangkan untuk menentukan signifikasi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sign. Atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.⁵⁶

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dalam penelitian ini mengacu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih dari nilai

⁵⁶Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2007, h. 278.

probabilitas 0,05 artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁵⁷



⁵⁷Sofyan Yamin, *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda* , Jakarta, Salemba Empat , 2011, h. 10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah kota dan merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Kota ini memiliki luas wilayah 2.400 km² dan berpenduduk sebanyak 258.156 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 92.067 jiwa tiap km².⁵⁸ Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu. Kini secara administratif, Kota Palangka Raya terdiri atas 5 kecamatan, yakni: Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Sabangau, dan Rakumpit.⁵⁹

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;

Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Dengan Kabupaten Katingan

⁵⁸hasil Sensus Penduduk Indonesia 2015.

⁵⁹Profil kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/wp-content/uploads/2018/10/PROFIL2017-final.pdf> (Online 12 Mei 2019)

Secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi Kota Palangka Raya selama 5 tahun belakangan menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat dan bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan propinsi Kalimantan Tengah. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut disebabkan karena adanya peningkatan pada kelompok usaha sekunder (6,05%) dan tersier (8,27%) terutama pada sektor usaha listrik, gas dan air serta sektor usaha keuangan, persewaan dan jasa perusahaan. usaha keuangan, persewaan dan jasa perusahaan.⁶⁰

Pertumbuhan ekonomi di Palangka Raya berkaitan erat dengan pertumbuhan masing-masing sektor perekonomian yang ada. Sektor yang tumbuh dengan kecepatan sangat tinggi adalah sektor kuangan, persewaan dan jasa perusahaan dan sektor perdagangan hotel dan restoran. Sebagai kota yang berada di jalur lintasan kota-kota lain di Kalimantan Tengah memang kota Palangkaraya memiliki potensi yang sangat besar di sektor tersier. Sektor primer, pertanian dan pertambangan kurang memiliki peran di wilayah ini.

Untuk sektor pertambangan, kota ini memang kurang memiliki sumber daya tambang, sementara itu untuk sektor pertanian perannya semakin berkurang dan dengan pertumbuhan yang relatif lambat. Cepatnya pertumbuhan sektor lain yang tidak dibarengi oleh kecepatan pertumbuhan sektor pertanian menjadikan sektor ini tertinggal di belakang. Lambatnya pertumbuhan sektor pertanian terkait dengan jenis tanah yang memang

⁶⁰Pemerintah Kota Palngka Raya, *Selayang Pandan*, h. 31.

kurang mendukung. Sektor sekunder, industri pengolahan juga menunjukkan kinerja yang makin lama makin berkurang, dengan pertumbuhan yang juga terus melambat. Melambatnya sektor industri ini terkait dengan kurang berkembangnya usaha disektor industri terutama industri rumah tangga yang disebabkan antara lain semakin berkembangnya sektor tersier misalnya keuangan, persewaan, jasa perusahaan, perdagangan, hotel dan restoran.⁶¹

2. Gambaran Umum Tentang Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

a. Profil Perusahaan

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012.⁶² Pendirian HPAI diprakarsai oleh 17 orang muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal.

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayaan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam diIndonesia melalui *enterpreneurship*.

b. Motto

⁶¹Pemerintah Kota Palngka Raya, *Selayang Pandan*, h. 35.

⁶²<https://hpaindonesia.net/id/profil-perusahaan/>, (Online 15 Mei 2019)

Produk halal tanggung jawab bersama.

c. Visi dan Misi PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

1) Visi

- Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas.

2) Misi

- Menjadi Perusahaan Jaringan Pemasaran Papan Atas Kebanggaan Ummat.
- Menjadi Wadah Perjuangan Penyediaan Produk Halal Bagi Ummat Islam.
- Menghasilkan Pengusaha-Pengusaha Muslim Yang Dibanggakan, Baik Sebagai Pemasar, Pembangun Jaringan Maupun Produsen.⁶³

d. 5 Pilar

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Tekhnologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insyaAllah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

1) Produk

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk Herbal Penawar

⁶³*Ibid*,.... h. 61.

Alwahida Indonesia (HPAI) dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi.⁶⁴

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

a) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

b) Kesehatan

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan

⁶⁴Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 16.

kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

c) Tepat Guna SDA

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

d) Ekonomi Nasional

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produksi herbal berkualitas.⁶⁵

2) Agenstok

Agenstok Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terdiri dari 48 kantor cabang, 1800 stokis, 21 stokis daerah, dan 94 pusat agensi yang tersebar diseluruh Indonesia, hingga memudahkan para agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam mendapatkan produk-produk HPAI. Semenjak bulan pendiriannya, HPAI telah memiliki 29 kantor cabang diseluruh Indonesia. Dalam waktu yang singkat, kurang dari satu tahun, pertumbuhan kantor

⁶⁵Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 1

cabang HPAI bertambah hingga 19 unit. Total kantor cabang total kantor cabang perjuni 2013 adalah 48 unit.

3) *Support System*

Manajemen HPAI bekerja sama dengan CELLS (*Corporate of Executive Loyal Leadrers*) telah menciptakan support system Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan bisnis halal *network* HPAI. HPAI *support system* adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.⁶⁶

4) Teknologi

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen , dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis Bersama Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). HPAI membangun beberapa instrumen tekhnologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

a) HSIS (*HPAI Support Integrated System*)

⁶⁶Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 18.

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara realtime mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.

b) AVO (*Agen Virtual Office*)

AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

c) SMS Center

SMS center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hingga ke tingkat daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.⁶⁷

5) Integritas Manajemen

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkanya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai-nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan

⁶⁷Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 18.

disemua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

a) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

b) Ketulusan

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HPAI.

c) Keadilan

Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya, HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan akan memberika apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

d) Kepercayaan

Nilai integritas Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.⁶⁸

e. Istilah Kepangkatan

- 1) Agen biasa (AB)..... 10% - 14% - 17%.

Agen 10% : < 1.000 Poin.

Agen 14% : 1.000 - < 2.000 Poin.

Agen 17% : 2.000 - < 3.000 Poin.

- 2) Manager (M)..... 20%.

- 3) Senior Manager (SM)..... 23%.

Diraih dengan memiliki 3 Manager

- 4) Executive Manager (EM)..... 26%.

Diraih dengan memiliki 6 Manager

- 5) Director (D) 29%.

Diraih dengan memiliki 2 Senior Manager dan 4 Manager.

- 6) Senior Director (SD) 32%.

Diraih dengan memiliki 4 Senior Manager dan 2 Manager.

- 7) Executive Director (ED) 35%.

⁶⁸Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 20.

Diraih dengan memiliki 6 Senior Manager.

8) Gold Executive Director (GED)..... 35%.

9) Diamond Executive Director (DED)..... 35%.

10) Crown Executive Director (CED)..... 35%.⁶⁹

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden.

a. Berdasarkan Usia

Tabel.4.1.
Keragaman Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 16 Tahun	0	0%
16 – 20	8	20%
21 – 25	19	47,5%
26 – 30	1	2,5%
Lebih dari 31 Tahun	12	30%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik usia responden pada Tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 16 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, responden yang berusia antara 16 - 20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 20%, responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 19 orang

⁶⁹ Panduan Sukses HPAI, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, h. 36.

dengan persentase 47,5%, responden yang berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2,5%, dan responden yang berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 30%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 47,5%. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini adalah seluruh agen dan mitra-mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Palangka Raya, sehingga sebagian besar responden masih muda yaitu antara 21 – 25 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	40%
Perempuan	24	60%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang ber jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase 40%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 60%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 60%. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih menyukai produk kecantikan atau lebih gemar berbelanja produk kecantikan dibandingkan dengan laki-laki.

c. Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel.4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Agen/Stokis	22	55%
Mitra	18	45%
Total	40	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik status responden pada Tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berstatus Agen/Stokis sebanyak 22 orang dengan persentase 55%, dan responden yang berstatus karyawan sebanyak 18 orang dengan persentase 45%. Berdasarkan karakteristik status responden sebagian besar responden berstatus Agen/Stokis sebanyak 22 orang dengan persentase 55%. Hal tersebut dikarenakan populasi agen/stokis lebih banyak dibandingkan para mitra.

2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu promosi melalui komunikasi persuasif sebagai variabel X, dan Volume Penjualan sebagai variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut :

a. Penyajian Data Promosi Melalui Komunikasi Persuasif

Tabel.4.4.
Skala Penilaian Likert Untuk pernyataan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sogiyono

Tabel.4.5.
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden X

No	SS		S		CS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	65	12	30	2	5	0	0	0	0	40	100
2	20	50	14	35	6	15	0	0	0	0	40	100
3	17	42,5	18	45	5	12,5	0	0	0	0	40	100
4	23	57,5	15	37,5	2	5	0	0	0	0	40	100
5	12	30	19	47,5	7	17,5	2	5	0	0	40	100
6	29	72,5	8	20	3	7,5	0	0	0	0	40	100
7	19	47,5	19	47,5	2	5	0	0	0	0	40	100
8	25	62,5	13	32,5	2	5	0	0	0	0	40	100
9	27	67,5	9	22,5	4	10	0	0	0	0	40	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 40 responden PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). (Lihat: Lampiran 2)

Skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah adalah 3,2 kemudian jumlah rata-rata promosi melalui komunikasi persuasif adalah 178 dibagi dengan jumlah sampel 40 adalah sebesar 4,45. (Lihat: Lampiran 3). Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana promosi melalui komunikasi persuasif tersebut adalah dengan

menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3,2

$$\mathcal{R} = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-3,2}{5} = 0,36$$

Perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 4,64 – 5 = Sangat Tinggi
2. 4,28 – 4,64 = Tinggi
3. 3,92 – 4,28 = Sedang
4. 3,56 – 3,92 = Rendah
5. 3,2 – 3,56 = Sangat Rendah

Tabel.4.6.

Data Interval Promosi Melalui Komunikasi Persuasif (X)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,64 – 5	Sangat Tinggi	17	42,5
2	4,28 – 4,64	Tinggi	17	42,5
3	3,92 – 4,28	Sedang	2	5
4	3,56 – 3,92	Rendah	2	5
5	3,2 - 3,56	Sangat Rendah	2	5
Jumlah			40	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel di atas adalah data interval promosi melalui komunikasi persuasif yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data promosi melalui komunikasi persuasif. Langkah selanjutnya

adalah menentukan distribusi kategori dari promosi melalui komunikasi persuasif dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $178 : 40 = 4,45$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,45 maka promosi melalui komunikasi persuasif termasuk kategori tinggi.

b. Penyajian Data Volume Penjualan

Tabel.4.7.
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Y

No	SS		S		CS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	50	14	35	6	15	0	0	0	0	40	100
2	6	15	23	47,5	9	22,5	2	5	0	0	40	100
3	18	45	18	45	4	10	0	0	0	0	40	100
4	19	47,5	11	27,5	9	22,5	1	2,5	0	0	40	100
5	19	47,5	17	42,5	3	7,5	1	2,5	0	0	40	100
6	14	35	19	47,5	7	17,5	0	0	0	0	40	100
7	16	40	12	30	7	17,5	5	12,5	0	0	40	100
8	13	32,5	19	47,5	8	20	0	0	0	0	40	100
9	6	15	18	45	14	35	2	5	0	0	40	100
10	16	40	19	47,5	4	10	1	2,5	0	0	40	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 40 responden PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

(Lihat: Lampiran 6)

Skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah adalah 3,1 kemudian jumlah rata-rata permintaan produk adalah 163 dibagi dengan jumlah sampel 40 adalah sebesar 4,1. (Lihat: Lampiran 7). Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana volume penjualan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi,

tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut:



Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3,1

$$\mathcal{R} = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-3,1}{5} = 0,38$$

Perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 4,62 – 5 = Sangat Tinggi

2. 4,24 – 4,62 = Tinggi

3. 3,86 – 4,24 = Sedang

4. 3,48 -3,86 = Rendah

5. 3,1 -3,48 = Sangat Rendah

Tabel.4.8.

Data Interval Permintaan Produk (Y)

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,62 – 5	Sangat Tinggi	9	22,5
2	4,24 – 4,62	Tinggi	8	20
3	3,86 – 4,24	Sedang	10	25
4	3,48 -3,86	Rendah	8	20
5	3,1 -3,48	Sangat Rendah	5	12,5
Jumlah			40	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah data interval volume penjualan yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data volume penjualan. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari permintaan produk dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $163 : 400 = 4,1$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,1 maka volume penjualan termasuk kategori sedang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁷⁰

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi melalui komunikasi persuasif dan volume penjualan adalah 0,112. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variable tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel.4.9.

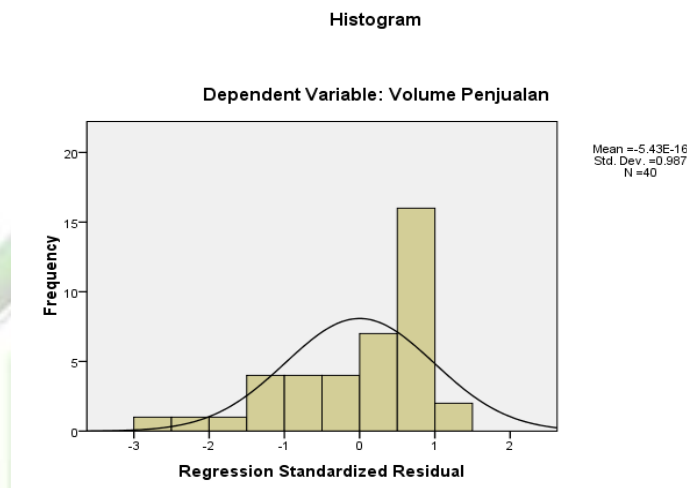
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72130198
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.122
	Negative	-.190
Kolmogorov-Smirnov Z		1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

⁷⁰ Dwi Priyanto, *Metode belajar SPSS*,.....

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,112 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Tabel.4.10.Grafik Histogram



Tabel diatas membentuk kurve normal dan sebagian besar ber/batang berada di bawah kurve, maka variabel berdistribusi normal.

2. Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Pengelohan data akan di lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 18.0. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig F $< 0,05$ maka hubungannya tidal linear, sedangkan jika nilai Sig F $\geq 0,05$ maka hubungannya bersifat linear.

Tabel.4.11.ANOVA Table

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Promosi Melalui Komunikasi Persuasif	Between Groups	(Combined)	466.541	9	51.838	2.159	.055
		Linearity	317.438	1	317.438	13.222	.001
		Deviation from Linearity	149.103	8	18.638	.776	.626
	Within Groups		720.234	30	24.008		
	Total		1186.775	39			

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikan = $0,626 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi melalui komunikasi persuasif (X) dengan variabel volume penjualan (Y). Berdasarkan nilai F dari output diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 0,776$, sedang F_{tabel} dicari pada tabel distribution tabel nilai $F_{0,05}$, dengan angka df nya, dari output di atas diketahui df (8:30). kemudian tabel nilai $F_{0,05}$, ditemukan nilai $F_{tabel} = 2,27$.

Karena nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} $0,776 < 2,27$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi melalui komunikasi persuasif (X) dengan variabel volume penjualan (Y).

3. Analisis Korelasi

Uji Hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Perason Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 18.0

Tabel 4.12

Output Cotellation

Correlations

		Promosi Melalui Komunikasi Persuasif	Volume Penjualan
Promosi Melalui Komunikasi Persuasif	Pearson Correlation	1	.517**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	40	40
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukan bahwa korelasi antara promosi melalui komunikasi persuasif dengan volume penjualan sebesar 0,517. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,517 termasuk tingkat hubungan “Cukup Kuat”. Hal ini menunjukan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara promosi melalui komunikasi persuasif dengan volume penjualan.

Untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sign. Atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.⁷¹

⁷¹ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2007, h. 278.

Hasil Analisis diketahui signifikansi antara variabel promosi melalui komunikasi persuasif (X) dan Variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,001. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis , maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sign. Atau ($0,05 \geq 0,001$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan.

4. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu perubahan tidak bebas. Pengelohan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 18.0, for windows*.

Tabel.4.14.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.248	4.78302

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Komunikasi Persuasif

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,517 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.267, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi melalui komunikasi

persuasif) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 26,7%, sedangkan 72,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.15.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.438	1	317.438	13.876	.001 ^a
	Residual	869.337	38	22.877		
	Total	1186.775	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Komunikasi Persuasif

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel diatas menjelaskan tentang pengaruh yang nyata secara signifikan variabel promosi melalui komunikasi persuasif (X) terhadap volume penjualan (Y). Dari tabel tersebut terlihat bahwa F hitung = 13.876 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan.

Tabel 4.16.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.767	10.914		.070	.944
	Promosi Melalui Komunikasi Persuasif	.972	.261	.517	3.725	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constan (a) adalah 0,767, sedang nilai promosi melalui komunikasi persuasif (b) adalah 0,972 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + Bx \text{ atau } 0,767 + 0,972X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan Variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat di simpulkan :

- a. Konstanta sebesar 0,767 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai promosi melalui komunikasi persuasif maka nilai volume penjualan sebesar 0,767.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,972 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi melalui komunikasi persuasif maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,972.

Output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel promosi melalui komunikasi persuasif (X) sendiri (Parsial) terhadap variabel volume penjualan (Y). Diketahui dari output di atas nilai signifikan untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,725. Apabila menggunakan t_{tabel} sebesar 1,687 maka dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} di peroleh $t_{hitung} 3,725 > t_{tabel} 1,687$.

Berdasarkan keputusan Uji t apabila :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan.

Apabila dalam bentuk kalimat yaitu :

H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan kriteria tersebut maka H_0 ditolak dan H_a . Artinya ada pengaruh secara signifikan antara jenis promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan. Dan dapat disimpulkan bahwa promosi melalui komunikasi persuasif berpengaruh terhadap volume penjualan.

D. Pembahasan

Beberapa cara yang dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan agar promosi dapat menarik konsumen serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik yaitu melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif telah menjadi salah satu alternatif yang banyak dipergunakan promosi. Istilah persuasif bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Adapun pengertian komunikasi persuasif sendiri ialah proses pertukaran informasi dengan tujuan merubah sikap, pendapat dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupaun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan.

Proses komunikasi persuasive terjadi dalam periode waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Banyak peristiwa persuasif yang terjadi dalam lingkungan khusus, lingkungan tersebut dapat berupa kampanye, periklanan, kampanye politik, di dalam rumah dan lain sebagainya. proses pesuasif terdiri dari 6 unsur utama, yakni *persuader* (komunikator) atau orang yang menyampaikan pesan, pesan yang disampaikan (*massege*), saluran (*channel*), *persuadee* (penerima pesan), lingkungan, dan umpan balik. Dari beberapa unsur-unsur tersebut, proses persuasif yang dilakukan dalam promosi bertujuan untuk menarik minat beli konsumen serta mendongkrak volume penjualan.

Penelitian ini merujuk pada pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel tersebut. Setelah peneliti melakukan kegiatan penyebaran kuesioner dan mengkaji data dari 40 orang responden yang dijadikan sebagai sampel.

Pengaruh Promosi Melalui Komunikasi Persuasif (X) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil Analisis yang menggunakan teknik regresi sederhana dengan output menunjukkan uji signifikan dengan nilai Sig. adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,725 > t_{tabel} 1,687$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,267 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi melalui komunikasi persuasif mempunyai pengaruh sebesar 26,7% terhadap variabel volume penjualan, sedangkan 72,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi melalui komunikasi persuasif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Responden dalam penelitian ini adalah par agen/stokis dan mitra Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangka Raya. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh promosi melalui komunikasi persuasif terhadap volume penjualan.

Hasil Analisis yang menggunakan teknik regresi sederhana dengan output menunjukkan uji signifikan dengan nilai Sig. adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,725 > t_{tabel} 1,687$. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara penetapan harga terhadap permintaan produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,267 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi melalui komunikasi persuasif mempunyai pengaruh sebesar 26,7% terhadap variabel volume penjualan, sedangkan 72,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi melalui komunikasi persuasif.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan

kontribusi. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar promosi melalui komunikasi persuasif, mencari lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta dengan penelitian yang berbeda yaitu kualitatif. Penelitian lanjutan diharapkan agar bisa mengetahui secara mendalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Arikunto Suharsimi, *Produsen Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Arif Zulkifli, *Dasar-dasar Ilmu Lingkungan*, Jakarta: Salemba Teknika 2014

Anas Sudjino, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009,

Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Darise Nurlan. *Akuntansi Keuangan Daerah (Akuntansi Sektor Publik)*, Jakarta: Pt. Indeks 2008.

Fathoni Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dn Teknik Penulisan skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006

Hanafiah Dkk, *Tata Niaga Hasil Perikanan*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press) 1986.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet 11, 2011.

Idrus Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kusnadi, *Keberadaan Nelayan dan Dinamika Ekonomi Pesisir*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2009.

Kusnadi, *Nelayan: Adaptasi dan Jaringan Sosial*, Bandung: HUmaniora Utama Press, 2002.

Mardani. *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada 2011.

Mulyadi, *Ekonomi Kelautan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Maman Abdurrahman. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, 2011.

Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kuantitatif*

Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFE UII, 2002.

Misbahuddin Dkk, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT. BUMI Aksara, 2013.

Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo kuantitatif 2012.

Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Graha Indonesia, 2005.

Najib Mohammad. *Manajemen keuangan*, Bandung: Pustaka Setia 2015.

Noor Faizal Henry, *Ekonomi Media*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja 2010.

Nasir Moh, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999.

Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Riduwan Dkk, *Pengantar Statistika untuk Penelitian: pendidikan, sosial, komunikais, ekonomi, dan bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Suyanto BagongDkk, *Kemiskinan dan Kesenjangan Social: ketika pembangunan tak berpihak kepada rakyat miskin*, Surabaya: Airlangga University Press, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Somantri Ating Dkk, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Bandung: Cv Pustaka Setia 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, bandung: Penerbit Alfabeta, 2011.

Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012

Yusanto Ismail Muhammad Dkk. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press 2002.

Zuriah Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

B. SKRIPSI

Hartani Alfia Nurul, *Pengaruh Modal Kerja, Tenaga Kerja dan Jarak Tempuh Melaut Terhadap Pendapatan Nelayan di Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*, Makassar: 2017.

Prakoso Jati, *Peran Tenaga Kerja, Modal dan Teknologi Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Nelayan di Desa Asemboyong Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang*, Semarang: 2013.

C. JURNAL

Bangun Prakoso, "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Listing di BEI Periode 2009-2013)".

Karina Mentari Putri Subagio "Analisis Pengelolaan Modal Kerja Dalam Upaya Meningkatkan Likuiditas Dan Profitabilitas (Studi pada PT. Gudang Garam Tbk Periode 2014-2016) " Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 1 Oktober 2017.

Trisnawati Meta dkk, *Pengaruh Modal Kerja, Tenaga Kerja, Jam Kerja Terhadap Pendapatan Nelayan Tradisional Di Nagari Koto Taratak Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan*, 2014.

Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Modal Kerja Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk", Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.4, No.1, Mei 2015.

D. INTERNET

http://kalteng.go.id/ogi/viewarticle.asp?ARTICLE_id=511.

<https://iman2ndblog.wordpress.com/2013/02/05/pengujian-hipotesis-regresi-linier-berganda-uji-t-uji-f-dan-uji-r-square-penjelasan-lengkap/>.

Johannes, Uji Reliabilitas, [Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1](http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1), diakses. <https://brainly.co.id/tugas/10286923>.